

PENGARUH TERPAAN IKLAN SABUN LIFEBOUY VERSI “HULK”
TERHADAP PERILAKU CUCI TANGAN PADA
ANAK-ANAK SD (SEKOLAH DASAR)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh Gelar
Sarjana pada FISIP UPN : “Veteran” Jawa Timur



Oleh :

FIRDA PERMATA SARI
NPM.1043010096

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2014

PENGARUH TERPAAN IKLAN SABUN LIFEBUOY VERSI “HULK”
TERHADAP PERILAKU CUCI TANGAN PADA ANAK-ANAK
SD (SEKOLAH DASAR)

Disusun Oleh :

FIRDA PERMATA SARI
1043010096

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal 09 Mei 2014

Pembimbing Utama

Tim Penguji

1. Ketua

Dra. Herlina Suksmawati, M.si
NIP. 19641225 199309 2001

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 3 6804 94 0028 1

2. Sekretaris

Dra. Herlina Suksmawati, M.si
NIP. 19641225 199309 2001

3. Anggota

Drs. Kusnarto, M.Si
NIP. 3195 8080 11 98 4021 001

Mengetahui,
DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 19550718 19830 2201

PENGARUH TERPAAN IKLAN SABUN LIFEBUOY VERSI “HULK”
TERHADAP PERILAKU CUCI TANGAN PADA ANAK-ANAK
SD (SEKOLAH DASAR)

Disusun Oleh :

Firda Permata Sari
1043010096

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian / Seminar Skripsi.

Menyetujui,
PEMBIMBING

Dra.Herlina Suksmawati, M.si
NIP. 19641225 199309 2001

Mengetahui,
DEKAN

Dra.Hj.Superwati.M.Si
NIP. 19550718 19830 2201

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT penulis panjatkan atas limpahan rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga Skripsi yang berjudul "Pengaruh Terpaan Iklan Sabun Lifebuoy Versi “HULK” Terhadap Perilaku Cuci Tangan Pada Anak-Anak SD (Sekolah Dasar)" dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra.Herlina Sukmawati,M,Si selaku Dosen Pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi kepada penulis. Dan penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa moril, spiritual maupun materiil. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Juwito, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Seluruh Dosen dan Staf pengajar Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama di bangku perkuliahan
4. Terimakasih kepada Almh.ibu dan Ayah yang telah memberikan motivasi dan semangat untuk penulis demi mewujudkan cita-cita penulis

5. Semua pihak yang membantu dalam melaksanakan penelitian ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan Skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan Skripsi ini. Akhirnya, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan penulis pada khususnya.

Surabaya, Maret 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian.....	12
2.2. Periklanan.....	13
2.2.1. Pengertian Periklanan.....	13
2.2.2. Fungsi Periklanan.....	13
2.2.3. Tujuan Periklanan	16
2.2.4. Sasaran Periklanan	17
2.2.5. Pemilihan Media Periklanan.....	19
2.2.6. Televisi Sebagai Salah Satu Media Periklanan.....	20

2.2.7.	Jenis-Jenis Iklan	23
2.2.8.	Program Periklanan	24
2.2.9.	Efektivitas Iklan	25
2.2.10.	Sifat Periklanan	26
2.2.11.	Keuntungan dan Kerugian Periklanan.....	27
2.3.	Perilaku Mencuci Tangan.....	28
2.3.1.	Tujuan Mencuci Tangan.....	30
2.3.2.	Cara Mencuci Tangan Dengan Benar	31
2.3.3.	Waktu Penting Cuci Tangan Pakai Sabun.....	33
2.4.	Teori SOR Dan Teori Kultivasi.....	34
2.4.1.	Teori SOR.....	34
2.4.2.	Teori Kultivasi	37
2.5.	Kerangka Berpikir.....	37
2.6.	Hipotesis Penelitian	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	39
3.1.1.	Definisi Operasional.....	39
3.1.2.	Pengukuran Variabel	43
3.2.	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	46
3.2.1.	Populasi	46
3.2.2.	Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	47
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	48
3.4.	Teknik Analisis Data.....	48
3.5.	Uji Hipotesis.....	50

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Analisis Deskriptif	52
4.1.1	Karakteristik Responden.....	52
4.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian	54
4.2	Uji Kualitas Data	69
4.2.1	Uji Validitas	70
4.2.2	Uji Reliabilitas	71
4.3	Analisis Kuantitatif	72
4.3.1	Regresi Linier Sederhana.....	72
4.3.2	Koefisien Korelasi dan Determinasi	73
4.3.3	Uji Hipotesis atau Uji-t.....	74
4.4	Pembahasan	75

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan.....	81
5.2	Saran	81

DAFTAR PUSTAKA	83
----------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	54
Tabel 4.4 Frekuensi.....	54
Tabel 4.5 Durasi.....	55
Tabel 4.6 Terpaan Iklan	56
Tabel 4.7 Perilaku Mencuci Tangan	57
Tabel 4.8 Mengetahui pentingnya mencuci tangan bagi kesehatan	57
Tabel 4.9 Mengetahui manfaat mencuci tangan untuk mencegah penyakit .	58
Tabel 4.10 Mengetahui waktu yang tepat dalam mencuci tangan	59
Tabel 4.11 Mengetahui kuman hilang dalam waktu 10 detik	60
Tabel 4.12 Mengetahui jika busa yang ditimbulkan berwarna hijau berarti kuman sudah hilang	60
Tabel 4.13 Menyukai iklan tersebut karena versi tokoh kartun HULK.....	61
Tabel 4.14 Menyukai action yang anak lakukan menyerupai tokoh kartun HULK	62
Tabel 4.15 Menyukai warna busa yang berwarna hijau seperti tokoh kartun HULK	63
Tabel 4.16 Menyukai saat kuman-kuman hilang dikarenakan busa yang ditimbulkan berwarna hijau	64
Tabel 4.17 Menyukai mencuci tangan sebelum makan.....	64

Tabel 4.18	Membiasakan diri untuk selalu mencuci tangan setiap hari menggunakan sabun	65
Tabel 4.19	Melakukan mencuci tangan sebelum makan	66
Tabel 4.20	Melakukan mencuci tangan setelah bermain	67
Tabel 4.21	Melakukan mencuci tangan setelah dari kamar mandi.....	67
Tabel 4.22	Melakukan mencuci tangan selama 10 detik untuk menghilangkan kuman.....	68
Tabel 4.23	Hasil Pengujian Validitas	70
Tabel 4.24	Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4.25	Model Persamaan Regresi	72
Tabel 4.26	Koefisien Korelasi dan Determinasi	73
Tabel 4.27	Uji t.....	75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 5 Waktu Penting Cuci Tangan Pakai Sabun	8

ABSTRAK

FIRDA PERMATA SARI. PENGARUH TERPAAN IKLAN SABUN LIFEBUOY VERSI "HULK" TERHADAP PERILAKU CUCI TANGAN PADA ANAK-ANAK SD (SEKOLAH DASAR).

Dewasa ini perilaku mencuci tangan sangat penting bagi kesehatan terutama pada anak-anak yang sedang duduk dibangku sekolah. Dengan melihat tayangan iklan sabun Lifebuoy di televisi ini peneliti berusaha menganalisis sejauh mana terpaan iklan sabun Lifebuoy mempengaruhi perilaku mencuci tangan pada anak-anak SD (Sekolah Dasar).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teori S.O.R dan Teori Kultivasi sebagai landasan teori untuk penelitian ini. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 anak-anak SD dengan teknik penarikan Proporsional sampling . Data dikumpulkan melalui kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan diuji dengan uji t.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Terpaan Iklan dengan dimensi Frekuensi dan Durasi berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Cuci Tangan anak-anak Sekolah Dasar. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 9,741 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,661 sehingga hipotesis diterima yang berarti bahwa dimensi Terpaan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Cuci Tangan anak-anak Sekolah Dasar

Kata kunci : iklan sabun Lifebuoy, perilaku mencuci tangan, pengaruh, anak-anak

ABSTRACT

FIRDA PERMATA SARI. EFFECT OF THE EXPOSURE OF ADVERTISING OF THE "HULK" VERSIONS LIFEBUOY SOAP ON HAND-WASHING BEHAVIOR IN THE ELEMENTARY SCHOOL CHILDREN.

Today, the hand-washing behavior is very important for health, especially in children who were sitting in the school. By looking at the Lifebuoy soap commercials on the television, the researcher attempted to analyze the extent to which the exposure of Lifebuoy soap advertising influences the behavior of hand-washing in the elementary school children.

This study used a quantitative approach. S.O.R Theory and Cultivation Theory were as the theoretical bases for this research. The numbers of samples in this research were 100 elementary school children with the withdrawal technique of Proportional sampling. Data were collected through questionnaires. The analytical method used was a simple regression analysis and tested by t test.

Hypothesis test results showed that the Advertising Exposure with the Frequency and Duration dimensions had the significant effects on the Hand-Washing Behavior of elementary school children. This was proven by the t_{count} value 9,741 and more value t_{tabel} 1,661 , thus the hypothesis was accepted, which meant that the dimension of Ad Exposure had the significant effect on Hand-Washing Behavior of the elementary school children.

Keywords: advertising of Lifebuoy soap, hand-washing behavior, influence, children

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu bentuk komunikasi yang dijumpai dalam media massa adalah iklan. Iklan merupakan struktur dan komposisi informasi yang bertujuan untuk mempersuasi atau mempengaruhi audiens tentang produk, jasa atau ide-ide tertentu melalui media. Iklan berupa komunikasi nonpersonal dan biasanya dibiayai oleh sponsor tertentu yang memiliki kepentingan terhadap produk, jasa atau ide-ide yang terdapat dalam sebuah iklan. Secara umum Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Sedangkan menurut Paul Copley, advertising is by and large seen as an art – the art of persuasion – and can be defined as any paid for communication designed to inform and/ or persuade. Dimana iklan adalah sebuah seni dari persuasi dan dapat didefinisikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk menginformasikan dan atau membujuk.

Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk atau sebagai pemicu penjualan-penjualan cepat. Disadari atau tidak, iklan dapat berpengaruh tetapi juga dapat berlalu begitu cepat. Iklan sangat unik karena iklan dapat mencapai tujuan meskipun disampaikan dengan panjang lebar dan

terkadang membingungkan. Karena kita membayar iklan maka kita dapat memilih media yang sesuai untuk pemasangan atau penayangan iklan, sehingga pesan di dalamnya dapat sampai pada kelompok sasaran yang dituju.

Seperti halnya iklan yang muncul di media elektronik seperti Televisi. Menurut Terrance A. Shimp (2000:388-392), iklan melalui media elektronik Televisi memiliki kelebihan-kelebihan dibandingkan dengan media lainnya :

1. Iklan di televisi memiliki kemampuan yang unik dalam mendemonstrasikan pemakaian produk tertentu. Tidak ada media lainnya yang dapat mencapai konsumen terus-menerus secara audio-visual.
2. Iklan di televisi mempunyai ketahanan atas gagasan/intruksi yang tidak didapatkan pada media-media lainnya. Iklan di televisi menarik perhatian seseorang meskipun mereka tidak berminat menyaksikan. Berbeda dengan iklan di surat kabar yang bisa saja tidak dibaca jika tidak suka.
3. Iklan di televisi memiliki kemampuan untuk sekaligus menjadi hiburan dalam menciptakan kepuasan.
4. Iklan di televisi memiliki kemampuan untuk mencapai konsumen satu persatu.
5. Dibandingkan dengan media lainnya, televisi memiliki kemampuan lebih memanfaatkan humor dalam strategi periklanan yang efektif.
6. Iklan di televisi mampu menghasilkan efek tertentu untuk mengaktifkan kondisi kesadaran khusus dalam diri konsumen untuk menerima pesan-pesan iklan.

Prinsip pembuatan atau pemasangan iklan dijelaskan dalam model AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action). Bagaimana iklan dibuat atau dipasang untuk menarik perhatian (attention) pada audiens atau calon audiens. Setelah mendapatkan perhatian, diharapkan audiens akan berminat (interest) untuk melihat iklan secara lebih lama. Tidak hanya sampai pada minat, iklan diharapkan juga dapat membuat audiens tertarik (desire) terhadap isi iklan. Desire pada diri audiens diharapkan akan menciptakan sebuah tindakan (action), dimana audiens akan membeli produk dalam iklan ataupun melaksanakan sesuai dengan pesan yang terkandung dalam iklan. Selain mempromosikan suatu produk, iklan seringkali digunakan sebagai media untuk mengubah kebiasaan masyarakat. Perubahan tersebut biasanya perubahan yang positif. Artinya merubah kebiasaan yang salah yang telah umum terjadi di masyarakat, untuk diubah menjadi sebuah kebiasaan yang benar yang membawa dampak positif dalam masyarakat.

Iklan sabun mencuci tangan memiliki peranan yang cukup signifikan dalam merubah perilaku masyarakat Indonesia dalam mencuci tangan. Iklan yang terus menerus diberikan kepada masyarakat melalui iklan lambat laun menumbuhkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mencuci tangan dengan sabun untuk menjaga kesehatan. Sasaran iklan sabun kesehatan ini lebih ditujukan kepada anak-anak karena usaha merubah kebiasaan anak-anak lebih efektif dilakukan daripada mengubah kebiasaan saat sudah dewasa. Manfaat yang didapat dari perilaku mencuci tangan menggunakan sabun sangatlah banyak, sehingga para produsen berlomba-lomba memproduksi sabun kesehatan dengan keunggulan tersendiri. Banyaknya para pesaing yang semakin pesat akan memberikan dampak

kepada konsumen sebagai pengguna produk tersebut, maka dari itu beberapa perusahaan yang memproduksi sabun selalu mempunyai cara untuk menarik konsumen memakai produk tersebut.

Sabun adalah surfaktan yang digunakan dengan air untuk mencuci dan membersihkan. Air bersabun secara efektif mengikat partikel dalam suspensi mudah dibawa oleh air bersih yang berguna untuk menjaga kesehatan. Sabun merupakan campuran garam natrium atau kalium dari asam lemak yang dapat diturunkan dari minyak atau lemak dengan direaksikan dengan alkali (seperti natrium atau kalium hidroksida) pada suhu 80-100°C melalui proses yang dikenal dengan saponifikasi. Lemak akan terhidrolis oleh basa, menghasilkan gliserol dan sabun mentah. Secara tradisional, alkali yang digunakan adalah kalium yang dihasilkan dari pembakaran tumbuhan, atau dari arang kayu. Sabun dapat dibuat pula dari minyak tumbuhan, seperti minyak zaitun. (www.wikipedia.com)

Lifebuoy adalah salah satu merk tertua Unilever, sebuah merk yang benar-benar mendunia. Lifebuoy merupakan sabun disinfektan yang terjangkau. Banyak produk yang menggabungkan fungsi iklan sebagai alat pemasaran produk dan fungsi iklan sebagai alat pengubah kebiasaan masyarakat. Banyak pesaing iklan dari jenis sabun kesehatan dan Lifebuoy bermain dipasar sabun kesehatan yang berada diatas Nuvo, Active, dan Medicare serta dibawah Antizeptic, Dettol, dan Asepso yang kesemuanya merupakan sabun kesehatan sehingga Lifebuoy mempunyai persepsi sebagai sabun yang peduli terhadap lingkungan (kesehatan masyarakat). Hal ini dikarenakan Tim Lifebuoy telah mengembangkan suatu formula baru yang memberikan perlindungan yang lebih baik terhadap kuman dan terbukti melalui tes laboratorium menambah perlindungan yang tahan lama.

Perilaku mencuci tangan saja adalah salah satu tindakan pencegahan yang menjadi perilaku sehat dan baru dikenal pada akhir abad ke 19. Perilaku sehat dan pelayanan jasa sanitasi menjadi penyebab penurunan tajam angka kematian dari penyakit menular yang terdapat pada negara-negara kaya (maju) pada akhir abad 19 ini. Hal ini dilakukan bersamaan dengan isolasi dan pemberlakuan teknik membuang kotoran yang aman dan penyediaan air bersih dalam jumlah yang mencukupi. Mencuci tangan dengan air saja lebih umum dilakukan, namun hal ini terbukti tidak efektif dalam menjaga kesehatan dibandingkan dengan mencuci tangan dengan sabun. Menggunakan sabun dalam mencuci tangan sebenarnya menyebabkan orang harus mengalokasikan waktunya lebih banyak saat mencuci tangan, namun penggunaan sabun menjadi efektif karena lemak dan kotoran yang menempel akan terlepas saat tangan digosok dan bergesek dalam upaya melepasnya. Didalam lemak dan kotoran yang menempel inilah kuman penyakit hidup. Efek lainnya adalah, tangan menjadi harum setelah dicuci dengan menggunakan sabun dan dalam beberapa kasus, tangan yang menjadi wangiilah yang membuat mencuci tangan dengan sabun menjadi menarik untuk dilakukan. Pada lingkungan pemukiman yang padat dan kumuh, kebiasaan mencuci tangan dengan sabun dengan benar dapat menurunkan separuh dari penderita diare. Penelitian ini dilakukan di Karachi, Pakistan dengan intervensi pencegahan penyakit dengan melakukan kampanye mencuci tangan dengan sabun secara benar yang intensif pada komunitas secara langsung. Komunitas yang mendapatkan intervensi dan komunitas pembanding yang mirip yang tidak mendapatkan intervensi menunjukkan bahwa jumlah penderita diare berkurang separuhnya.

Keterkaitan perilaku mencuci tangan dengan sabun dan penyakit diare, penelitian intervensi, kontrol kasus, dan lintas sektor dilakukan menggunakan data elektronik dan data yang terkumpul menunjukkan bahwa risiko relatif yang didapat dari tidak mencuci tangan dari percobaan intervensi adalah 95 % menderita diare, dan mencuci tangan dengan sabun dapat mengurangi resiko diare hingga 47%. Mengingat pentingnya hal tersebut, Lifebuoy melanjutkan komitmen untuk meneruskan perjuangan melawan kuman dengan cuci tangan pakai sabun dan menjadikannya sebuah budaya pada masyarakat Indonesia. Iklan Lifebuoy selain berusaha untuk memasarkan produk Lifebuoy sebagai sabun kesehatan. Selain itu, Unilever sebagai perusahaan yang memproduksi Lifebuoy juga mengembangkan beberapa artikel yang berkaitan dengan cuci tangan dengan sabun, antara lain artikel tentang manfaat cuci tangan dengan sabun, langkah-langkah mencuci tangan yang baik, dan sebagainya (www.lifebuoy.co.id).

(Sumber: http://id.wikipedia.org/wiki/Mencuci_tangan_dengan_sabun)

Permasalahan yang terjadi yaitu dikarenakan aktivitas manusia banyak melibatkan tangan, sehingga tangan manusia banyak bersentuhan dengan benda-benda lain yang mungkin benda itu adalah kotoran terutama pada anak-anak. Tangan juga digunakan untuk bersalaman dengan orang lain, yang belum tentu tangan mereka bersih. Kuman atau bakteri yang ada di benda-benda dan tangan orang lain tersebut, secara otomatis akan berpindah ke tangan kita. Tangan seringkali menjadi agen yang membawa kuman dan menyebabkan pathogen berpindah dari satu orang ke orang lain, baik dengan kontak langsung ataupun kontak tidak langsung (menggunakan permukaan-permukaan lain seperti handuk, gelas). Tangan yang bersentuhan langsung dengan kotoran manusia dan binatang,

ataupun cairan tubuh lain (seperti ingus, dan makanan/minuman yang terkontaminasi saat tidak dicuci dengan sabun dapat memindahkan bakteri, virus, dan parasit pada orang lain yang tidak sadar bahwa dirinya sedang ditularkan. Salah satu jalan utama masuknya bibit penyakit adalah tangan. Mencuci tangan dengan air yang mengalir dan sabun sangat disarankan untuk dijadikan sebuah budaya dan kebiasaan sehari-hari. Tangan yang kotor bisa jadi penyebab utama berbagai penyakit, salah satunya terkena diare. Kita tidak bisa meremehkan penyakit diare karena terbukti saat ini diare adalah penyebab nomor dua kematian pada balita. Bibit penyakit biasanya masuk ke tubuh kita melalui 2 jalan. Yang pertama adalah melalui tangan dan satu lagi melalui hidung. Dengan mencuci tangan dengan air yang mengalir dan sabun secara rutin maka secara otomatis tubuh kita akan terlindung dari bibit penyakit yang masuk melalui tangan. Sampai saat ini ternyata bukan hanya anak-anak saja yang malas untuk mencuci tangan, sebagian besar orang dewasa juga masih sulit untuk membiasakan diri untuk mencuci tangannya. Karena itulah pentingnya mencuci tangan melalui media kepada masyarakat luas harus terus dilakukan. Berikut adalah 5 fakta pentingnya melakukan cuci tangan dengan memakai sabun:

1. Mencuci tangan dengan menggunakan air saja tidak cukup karena lemak dan kotoran masih menempel di tangan.
2. Mencuci tangan dengan memakai sabun selain menghilangkan lemak dan kotoran yang menempel ditangan juga akan mencegah timbulnya berbagai penyakit yang disebabkan oleh kuman, seperti radang tenggorokan, masalah saluran pernafasan, disentri, diare, iritasi kulit, biang keringat, mata merah, jerawat, bau badan, dan tipus.

3. Setelah ke jamban dan sebelum menyentuh makanan (sebelum mengolah atau memakan makanan) adalah saat-saat yang sangat penting untuk mencuci tangan dengan memakai sabun karena dapat menghilangkan kuman yang menempel ditangan.
4. Membiasakan diri mencuci tangan dengan memakai sabun adalah kegiatan preventif yang paling murah dan efektif dan dapat mengurangi biaya pengobatan kesehatan kita.
5. Kebiasaan cuci tangan pakai sabun sangat berpengaruh dalam dunia pendidikan karena penyakit yang disebabkan oleh kuman seperti diare seringkali membuat para siswa tidak masuk sekolah. Salah satu penelitian yang dilakukan diluar negeri menunjukkan membiasakan cuci tangan pakai sabun bisa mengurangi absensi sekolah sekitar 42 persen. (www.wikipedia.com).

Gambar 1.1



Sebagai produk sabun kesehatan keluarga, Lifebuoy sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Iklan Lifebuoy lebih digunakan sebagai alat untuk melakukan penetrasi dalam masyarakat akan pentingnya mencuci tangan dengan sabun. Penetrasi iklan Lifebuoy tersebut diharapkan dapat merubah kebiasaan masyarakat Indonesia yang tidak biasa menggunakan sabun ketika mencuci tangan. Lifebuoy adalah salah satu merek tertua, suatu merek yang benar-benar mendunia sebelum istilah merek global diciptakan. Sabun Disinfektan Royal Lifebuoy diluncurkan pada tahun 1894 sebagai suatu produk baru yang terjangkau di Inggris, untuk mendukung orang mendapatkan kebersihan diri yang lebih baik. Segera setelah diluncurkan, sabun Lifebuoy berkelana ke seluruh dunia, menjangkau negara-negara seperti India, suatu negara tempat sabun ini masih merupakan merek terkemuka di pasar. Selama 110 tahun lebih dalam sejarahnya lifebuoy selalu merajai bidang kesehatan melalui kebersihan. Hal yang utama bagi lifebuoy adalah Janji perlindungan dan komitmennya untuk mendukung kehidupan melalui perlindungan yang lebih baik – Lifebuoy, suatu jaminan perlindungan jika anda merasa terancam. Sebagai contoh, kampanye yang dilakukan pada tahun 1930-an di AS diberi judul “Mencuci tangan membantu menjaga kesehatan”, mendorong penggunaan sabun Lifebuoy untuk membunuh kuman di tangan yang dapat menyebabkan timbulnya masalah kesehatan. Kampanye yang sama terus berlanjut hingga saat ini, dengan program pendidikan kebersihan Lifebuoy yang terus berlangsung di negara-negara termasuk India, Bangladesh, Pakistan, Sri Lanka, Indonesia dan Vietnam. (<http://www.unilever.co.id>).

Peneliti memilih Sabun Lifebuoy untuk dijadikan bahan penelitian. Dengan responden anak-anak SD (Sekolah Dasar) Kelas 4-6 yang berlokasi di Sukomanunggal. Terpilihnya Sukomanunggal sebagai lokasi penelitian ini adalah dikarenakan Sukomanunggal memiliki kawasan kumuh yang tercatat di Dinas Kesehatan Kota Surabaya tahun 2013 sebagai jumlah penyakit diare tertinggi karena penyakit diare merupakan salah satu indikator lingkungan yang buruk dan kurangnya membudidayakan cuci tangan sebagai pencegah penyakit diare.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam tentang sejauh mana terpaan iklan mempengaruhi perilaku cuci tangan dalam iklan sabun Lifebuoy Versi “HULK”, untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan mengambil judul : "Pengaruh Terpaan Iklan Sabun Lifebuoy Versi “HULK” Terhadap Perilaku Cuci Tangan Pada Anak-Anak SD (Sekolah Dasar)".

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diajukan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : "Bagaimana Pengaruh Terpaan Iklan Sabun Lifebuoy Versi “HULK” Terhadap Perilaku Cuci Tangan Pada Anak-Anak SD (Sekolah Dasar)"

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini adalah : Untuk mengetahui Pengaruh Iklan Sabun Lifebuoy Versi “HULK” Terhadap Perilaku Cuci Tangan Pada Anak-Anak SD (Sekolah Dasar).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini akan diperoleh manfaat antara lain :

1. Bagi Peneliti

Berguna untuk memahami dan mengembangkan ilmu pengetahuan berdasarkan teori-teori yang telah diperoleh dibangku kuliah khususnya mengenai komunikasi pemasaran

2. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini dapat memperbaiki, mempertahankan, dan meningkatkan kualitas produk agar setiap saat dari waktu ke waktu dapat mempengaruhi perilaku khalayak.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dengan adanya penelitian ini dapat mendorong para peneliti lain untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan penelitian lebih lanjut agar bisa bermanfaat.